



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS**  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

## **PROGRAMA DE FORMACION DE EMPRENDEDORES**

### **PLAN DE NEGOCIO**

**Servicio de Impresión en Formato Ancho**

**“ANDGRAF”**

**ALUMNO**

**Ramon Perez Aquino**

**TUTOR**

**Alberty. Dmm**

**JUNIO 2012**



**Vamos  
Perú**

Programa Nacional para la Promoción  
de Oportunidades Laborales



**Trabajo**

Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo

## **INDICE**

**Pag.**

### **Resumen ejecutivo**

### **Capítulo I. Descripción del Negocio**

1.1 Nombre del negocio

1.2 Breve descripción del negocio

1.3 Visión, misión, objetivos y estructura organizacional

1.3.1 Visión

1.3.2 Misión

1.3.3 Objetivos

1.3.3 Estructura organizacional

1.4 Análisis interno y externo del negocio

1.4.1 Análisis Factores interno/externo ( PESTLF)

1.4.1 Análisis FODA

### **Capítulo II. Análisis del Mercado**

2.1 Mercado potencial

2.2 Estimación del mercado

2.3 Segmentación del mercado

2.4 Propuesta única de venta

2.5 Análisis de la competencia

2.6 Ventaja competitiva

2.7 Estrategias de marketing

2.8 Análisis del mercado proveedor

2.9 Distribución

2.10 Mercado externo

2.11 Análisis y pronóstico de ventas

### **Capítulo III. Análisis Técnico**

3.1 Diseño del producto o servicio

3.2 Descripción del proceso/operaciones

3.3 Localización y distribución física del negocio

3.4 Recursos necesarios: materiales, equipos, instalaciones y humanos

### **Capítulo IV. Evaluación Económica y Financiera**

4.1 Inversión inicial

4.2 Cálculo de costos

4.3 Costo unitario de producción

4.4 Precio de venta

4.5 Determinación del punto de equilibrio

4.6 Flujo de caja económico

4.7 Análisis financiero

Bibliografía

Anexos:

**EMPRESA: ECOMODA PERU SAC**

**SIGLAS: EMOPESA**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El objetivo del proyecto es satisfacer el mercado de Japón, China, Corea del Sur, Italia, EEUU, con productos de calidad garantizada. Se espera que la recuperación de la inversión se dentro del año de iniciado la inversión

Los tejidos de EMOPESA se diferencian por tener colores naturales y tejidos en 100% en fibra de alpaca. La ventaja de nuestros tejidos es que la fibra de alpaca actúa como un aislante que mantiene la temperatura corporal en sus niveles normales; esto debido a la cavidad o vacío de aire que posee cada una de las fibras, la suavidad de nuestros tejidos son garantizados con Alpaca bebe así como su durabilidad. El mercado al que apuntamos es de alto poder adquisitivo y exquisito en temas de exclusividad, conocedores de estas fibras.

El proyecto actualmente se encuentra en inicio de actividades, Ecomoda Perú SAC se encuentra legalmente constituida y en proceso de implementación, los productos muestra, así como los catálogos y pagina web están en elaboración. El catalogo de los productos y la pagina web esta en elaboración. La marca Allpaxa, Alpatex y Gutti están en proceso de registro.

El tamaño del mercado es de 4 147 500 y el crecimiento de mismo de acuerdo a los países son 2,5% existe una oportunidad de mercado de que están desatendidos.

Las exportaciones de prendas de vestir, las de tejido de punto continúan teniendo una mayor participación con respecto a las de tejido plano, aportando el 90% de las exportaciones totales peruanas

**( COMO MAXIMO ESCRIBIR UNA HOJA)**

# CAPITULO I

## DESCRIPCION DEL NEGOCIO

### 1.1 Nombre del Negocio

El giro de negocio de servicio pertenece a la industria gráfica, el proyecto se ha denominado como la empresa ANDGRAF América Gladys Guzmán Rosales, Ruc # 1006082448 con domicilio fiscal en Av. Brasil # 1279 Jesús María, Lima – Perú. Concebido como un negocio dedicado al servicio de impresiones en formato ancho orientado a la publicidad.

### 1.2 Breve Descripción del Negocio

EMOPESA es una empresa dedicada a la importación/exportación, comercialización (en el mercado nacional) y promoción de productos textiles (en el mercado internacional y en ferias internacionales) en diseños casuales a la moda, en tejidos de lana de alpaca y alternativamente otros tejidos de punto, con calidad certificada.

Para la promoción de los productos se coordina con empresas del rubro textil formales de Gamarra en línea vertical horizontal, esto con el fin de que en cada actividad los asistentes al desfile de modas (mercado meta) tengan opciones de donde escoger, pero fundamentalmente el objetivo es promocionar los tejidos de punto.

Para la comercialización en mercado exterior, la empresa se encuentra en negociaciones con representantes algunas empresas de origen chino y de Corea del Sur.

La Calidad de Nuestra materia prima está garantizada ya que nuestros principales proveedores son Michell y Cia. S.A. y la Compañía arequipeña Inkalpaca S.A.C.

Los servicios de confección no los brindan empresas que cuentan con certificación ISO en sus procesos.

Los diseños de cada colección de temporada, son elaborados por expertos en diseño de colección egresados de una de los mejores institutos de Moda de Perú como Centro de altos Estudios de la Moda CEAM.

## **1.3 Visión, misión, objetivos y estructura organizacional**

### **1.3.1 Misión**

“Somos una empresa dedicada a la promoción y comercialización de moda casual, integrada por personas comprometidas con la excelencia, estándares de calidad y satisfacción al cliente. Logramos niveles de éxito competitivo en cada línea de producto en los que competimos para beneficio de nuestros clientes colaboradores, socios y comunidad.”

### **1.3.2 Visión**

“Ser la empresa líder en el mercado nacional de preñar de vestir y proyectarnos hacia el mercado internacional abriendo nuevos conceptos de moda peruana de alta calidad al mundo.

### **1.3.3 Objetivos**

#### **➤ Corto Plazo**

- Posicionamiento de nuestras marcas
- Incentivar y motivar al personal mensualmente
- Fidelizar a nuestro cliente a través de la propuesta de valor y el post servicio
- Mejorar el nivel de satisfacción en un 50% de los clientes actuales
- Optimizar el plazo de entrega y puntualidad constantemente

#### **➤ Mediano Plazo**

- Optimización de la cadena de distribución
- Optimización de la cadena de aprovisionamiento
- Incorporación y mantenimiento de tecnologías
- Exportación al mercado estadounidense (New York) y/o europeo (Canadá) en un plazo no mayor de 4 años

#### **➤ Largo Plazo**

- Crecimiento sostenible y sustentable en producto y como empresa
- Incremento de la rentabilidad en 10% anualmente a partir del 5 año
- Abrir un local (lounge, resto bar, café bar) en surco en un periodo no mayor de 5 años.

- Operar con certificaciones HACCP en un periodo no mayor de 6 años.

## **OTRO EJEMPLO**

### **➤ EN EL CORTO PLAZO:**

- Posicionar la marca
- Cubrir un 3% del mercado objetivo
- Lanzamiento de nuevos productos
- Relanzamiento de la marca
- Siembra de nuevos frutales novedosos: sarsamora, cereza
- Aperturar un espacio para la venta de cremoladas de pura fruta en la plaza de armas de Pachacámac
- Vender 350.00 diarios para ello necesito vender 175 porciones de bolas de helados.

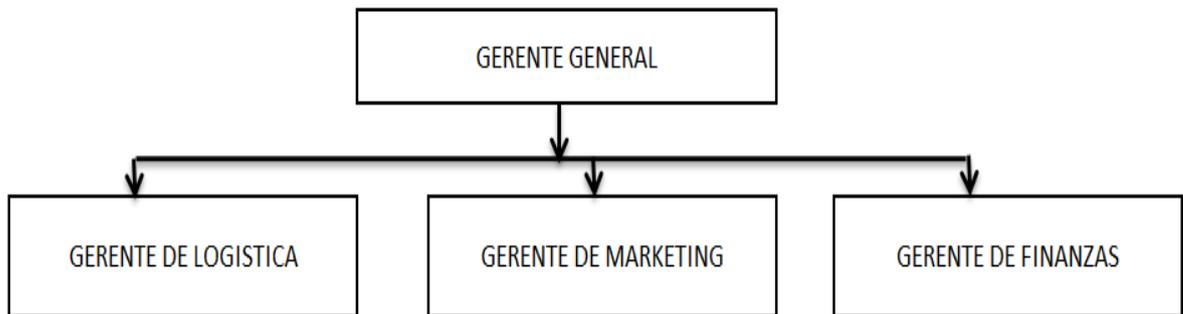
### **➤ EN EL MEDIANO PLAZO:**

- Posicionar la marca y la gestión de la imagen.
- Cubrir un 10% del mercado objetivo.

### **➤ EN EL LARGO PLAZO:**

- Compra de dos maquinarias para helado artesanal.
- Construir mi propia planta de helados.
- Compra de un camión frigorífico para el reparto de los helados
- La internacionalización de nuestro producto

### 1.3.4 Estructura Organizacional



#### Funciones:

➤ **Gerente General**

- Verificar Funciones de Gerentes y liquidez de la empresa

➤ **Gerente de Logística**

- Proveeduría y análisis de proveedores
- Compras y operatividad de la cadena de suministro
- Inventario y rotación de productos

➤ **Gerente de Marketing**

- Base de datos de clientes potenciales y futuros
- Publicidad
- Manejo de la cadena de Comercialización

➤ **Gerente de Finanzas**

- Manejo de Presupuesto (por periodos)
- Inversiones internas y externas
- Facturación, contabilidad, control de activos
- Manejo de Personas

**Nota: se pueden incluir los perfiles de puestos o cargos (los principales)**

**Formato: Perfil Laboral**

Nombre del Cargo:	Gerente General
Área:	Gerencia
<b>Requerimientos del Cargo</b>	
Preparación Profesional o Técnica:	Egresado de administración, manejo de office a nivel medio e inglés intermedio.
Experiencia:	Experiencia en ventas y administración min de 1 año.
Habilidades necesarias	Empatía, Iniciativa, Trabajo en equipo, Excelente comunicación verbal y escrita.
Otras exigencias: (edad, sexo, estado civil, disponibilidad de viajes, etc.)	Edad entre 27 a 50, Sexo: femenino, disponibilidad de L-S de 9:30am a 10pm. Y disponibilidad de viaje.
<b>Funciones Básicas a Desarrollar</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma de decisiones, establecer metas por área. Además definir insumos a comprar.</li> <li>• Autoriza cantidad y lugares de compra.</li> <li>• Verificación y control de entrada y salida de efectivo, MP o productos.</li> <li>• Supervisión de cada función y área de trabajo.</li> <li>• Define asignación salarial y bonos de acuerdo al desempeño.</li> <li>• Verificación y apoyo de exhibición de productos, reposición y trato adecuado a la clientela.</li> </ul>	
Recibe órdenes directas del cargo de:	Nadie
Verifica resultados e informes junto a:	Ayudante de gerente, D. Ventas y D. Operaciones.
Tiene relación y contacto con:	Todas las áreas
Asignación Salarial:	S/.2600

Nombre del Cargo:	Asistente de Gerencia
Área:	Gerencia
<b>Requerimientos del Cargo</b>	
Preparación Profesional o Técnica:	Estudiante de administración e inglés Intermedio.
Experiencia:	Experiencia en administración mínima de 6 meses
Habilidades necesarias	Empatía, iniciativa, trabajo en equipo, excelente comunicación verbal y escrita.
Otras exigencias: (edad, sexo, estado civil, disponibilidad de viajes, etc.)	Edad de 23 a 45, Sexo: ambos, disponibilidad de L-V de 9am a 6pm. Y disponibilidad de viaje.
<b>Funciones Básicas a Desarrollar</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo en la toma de decisiones y apoyo en el mantenimiento óptimo de la tienda.</li> <li>• Verificación y acciones correctivas para el cumplimiento de las metas de cada área.</li> <li>• Supervisión de control de calidad en producción y en ventas, calidad en la atención.</li> <li>• Verificación y reporte diario de ingresos y egresos de materia prima o dinero.</li> </ul>	
Recibe órdenes directas del cargo de:	Gerente de Ventas.
Entrega resultados e informes de labor a:	Gerente de Ventas.
Su labor tiene relación y contacto con los cargos de:	D. Ventas, D. Operaciones.

Asignación Salarial:	S/.1600
----------------------	---------

Nombre del Cargo:	Director de Ventas
Área:	Ventas
<b>Requerimientos del Cargo</b>	
Preparación Profesional o Técnica:	Secundaria completa e inglés básico.
Experiencia:	Experiencia en ventas mínima de 5 meses.
Habilidades necesarias	Empatía, Iniciativa, Extrovertido (a).
Otras exigencias: (edad, sexo, estado civil, disponibilidad de viajes, etc.)	Edad de 22 a 42, Sexo: femenino, disponibilidad de L-V de 9am a 6pm. Y disponibilidad de viaje.
<b>Funciones Básicas a Desarrollar</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de cartera de clientes.</li> <li>• Mantenimiento de cartera de clientes.</li> <li>• Colocación de productos y correcta exhibición de ellos.</li> <li>• Mantenimiento pulcro de lugar de trabajo.</li> </ul>	
Recibe órdenes directas del cargo de:	Gerente general o Ayudante del gerente.
Entrega resultados e informes de labor a:	Gerente general y Ayudante del gerente.
Tiene relación y contacto con:	Operaciones, Caja y Fuerza de Ventas.
Asignación Salarial:	S/.1200

Nombre del Cargo:	Ejecutivo de ventas
Área:	Ventas
<b>Requerimientos del Cargo</b>	
Preparación Profesional o Técnica:	Secundaria completa e inglés básico.
Experiencia:	Experiencia en ventas mínima de 5 meses.
Habilidades necesarias	Empatía, Iniciativa, Extrovertido (a).
Otras exigencias: (edad, sexo, estado civil, disponibilidad de viajes, etc.)	Edad de 19 a 39, Sexo: ambos, disponibilidad de 9:30am a 7pm.
<b>Funciones Básicas a Desarrollar</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de cartera de clientes.</li> <li>• Mantenimiento de cartera de clientes.</li> <li>• Colocación de productos y correcta exhibición de ellos.</li> <li>• Mantenimiento pulcro de lugar de trabajo.</li> </ul>	
Recibe órdenes directas del cargo de:	Gerente de Ventas.
Entrega resultados e informes de labor a:	Gerente de Ventas.
Tiene relación y contacto con:	Caja.
Asignación Salarial:	S/.675 + Bonos + Premios

Nombre del Cargo:	Caja
Área:	Ventas
<b>Requerimientos del Cargo</b>	
Preparación Profesional o Técnica:	Carrera técnica de administración o afín a esta, e inglés básico.
Experiencia:	Experiencia en manejo de caja y trato a la clientela mínima de 5 meses.
Habilidades necesarias	Empatía, Iniciativa, Orden y Eficacia.
Otras exigencias: (edad, sexo, estado civil, disponibilidad de viajes, etc.)	Edad de 19 a 39, Sexo: femenino, disponibilidad de 10am a 8pm.
<b>Funciones Básicas a Desarrollar</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer seguimiento y administrar todas las transacciones.</li> <li>• Llevar registro y control adecuado de los movimientos de caja y caja chica de la empresa.</li> <li>• Control y supervisión de abastecimiento de productos.</li> <li>• Mantenimiento pulcro de lugar de trabajo.</li> </ul>	
Recibe órdenes directas del cargo de:	Director de Ventas
Entrega resultados e informes de labora:	Director de Ventas
Tiene relación y contacto con:	Fuerza de ventas
Asignación Salarial:	S/.750

## 1.4 Análisis interno y externo del negocio

### 1.4.1 Análisis Factores interno/externo ( PESTLF)

MACROENTORNO	AMENAZAS	V	OPORTUNIDADES	V
<b>ECONOMICO</b>	Tasa de interés o comisiones altas en prestamos	1	Estado mantiene el tipo de cambio estable	4
			Consumo interno de bebidas ha crecido	3
			Aumento de sueldo básico	3
			Tasa de inflación controlada	1
<b>TECNOLOGICO</b>	Costo Maquinas especializadas	2	Facilidades para crear pagina web	2
	Diseños avanzados y modernos	2	Uso de redes sociales (fb, twitter, linkedin, etc)	3
			Portales Virtuales de ayuda	3
<b>LEGAL</b>	Impuesto al pisco y/o licor	1	Normas técnicas	2
	Tasas tributarias por producto	2	Certificaciones nacionales e internacionales	2
	Prohibición a ciertos consumidores	3	Apoyo de Agroindustria	2
			Apoyo del Ministerio de Trabajo y producción	3
<b>POLITICO</b>			Políticas que favorecen a productos con alcohol	2
			Contexto Internacional amigable	2
			Atracción de inversiones extranjeras	2
<b>SOCIO-CULTURAL</b>	Mentalidad cerrada de artesanos vitivinícolas	1	Viñedos Artesanales	4
	Viñedos comerciales que agregan químicos para aumentar	4	Producto natural sin preservantes ni saborizante	
	bajos costos por producción en escala	1	Tendencia a productos naturales	
	Paradigmas de clientes nacionales		Difusión de la Marca Perú	

MICROENTORNO	DEBILIDADES	V	FORTALEZAS	V
<b>PROVEEDORES</b>	Un solo proveedor de Macerados Taita	2	Relacion de Confianza	4
	Flete de traslado	2	Contrato de venta a precio único	4
			Gran cantidad de proveedores de Pisco Puro	3
			Alianza estratégica con Pisco Amoretti	3
<b>COMPETENCIA</b>	Precio de introducción no tan bajo	2	No usamos preservantes ni saborizantes	4
	Pocos tiempo en el mercado	2	Producto 100% natural	4
	Bajo posicionamiento de marca	2	Vendemos convertir las ocasiones en momentos especiales	3
	Infraestructura pobre	1	Pisco macerada para comercializar en botellas de 500ml	3
	No tener un historia que llame la atención	1	Producto Digestivo	3
<b>CLIENTES</b>	Brindarles Pagina web	1	Tenemos clientes Actuales que compran	3
	No hay interacción permanente	1	Cartera de clientes	3
	Hacer mas degustaciones presenciales	2	Tendencia a lo natural	4
			Personas adultas no pueden tomar cualquier trago	3
<b>SUSTITUTOS</b>	Bebidas energéticas	1	Producto 100% natural	4
	Tragos importados	2	Sin preservantes ni saborizante	3
	Marcas extranjeras	2	Precio por presentación por beneficios	3
	Productos artificiales	1		
<b>DIFERENCIA</b>			<b>53</b>	

## 1.4.2 Análisis FODA

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b> F1 Experiencia en el mercado F2 Variedad de productos F3 Buena atención a la clientela F4 Buena ubicación F5 Buena imagen F6 Clientela fidelizada	<b>DEBILIDADES</b> D1 Capacidad productiva ociosa D2 Poco espacio de almacén D3 Poco espacio para la exhibición de las prendas D4 Falta de registro contable y financiero apropiado
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b> O1 Zona comercial de alto tránsito de personas O2 Clientela aun desatendida O3 Mayor poder adquisitivo de los clientes O4 Mayor poder de negociación con los proveedores	<b>ESTRATEGIA FO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usar la buena atención y la experiencia para aprovechar el alto tránsito de clientes concretando ventas</li> <li>• Aprovechar nuestra experiencia y variedad para fidelizar clientes que aún se encuentra desatendidos</li> <li>• Contar con variedad de mayor calidad y aprovechar el aumento del poder adquisitivo de los clientes</li> <li>• Asociarnos con los proveedores más convenientes para mantener buen nivel de margen</li> </ul>	<b>ESTRATEGIA DO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer trabajar las maquinas ociosas y ofrecer mayor variedad para el alto tránsito de personas en la zona</li> <li>• Adquirir un nuevo local con mayor espacio para atender de una mejor manera a clientela desatendida</li> <li>• Adquirir una computadora para un mejor registro de ingresos y egresos del negocio</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b> A1 Nuevos competidores ante creciente demanda A2 Posible multa por no estar debidamente registrados en la SUNAT A3 Incremento de precios de la materia prima	<b>ESTRATEGIA FA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esforzarnos en mantener a la clientela fidelizada para evitar que compre n la competencia</li> <li>• Registrar este mes de Julio al negocio para evitar multas</li> <li>• Mantener o incrementar la variedad de productos y buena atención para que los clientes no sientan mucho, en caso halla un incremento de los precios</li> <li>• Apoyarnos en los proveedores comprar la cantidad más conveniente, en caso de incremento del precio de la materia prima</li> </ul>	<b>ESTRATEGIA DA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquirir una tienda nueva con un almacén más amplio usar espacio de su casa para almacenar productos</li> <li>• Registrarse en la SUNAT este mes de Julio, apoyara para el mejor registro contable de la empresa</li> </ul>

## OTRO EJEMPLO DE FODA

## MATRIZ FODA

<b>Analisis Interno</b>	
<b>Mis Fortalezas</b>	<b>Mis Debilidades</b>
✓ Conocimientos	✓ Tiendas especializadas
✓ Diseños Originales	✓ Ferias ubicadas en grandes almacenes
✓ Recopilacion de Diseños	✓ Capital Económico
✓ Tecnologias de Informacion disponibles	✓ Productos importados
✓ Contactos con medios de comunicación (Prensa, radio, television e internet)	✓ Falta de técnica en las pinturas y diseños
✓ Local propio para la produccion	
<b>Analisis Externo</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
✓ Ventas, estrategias de comercialización, btl, tasas de cambio y comercialización	✓ La Cancelación de productos de intercambio comercial
✓ Falta de competencia en el sector (Miraflores, san isidro)	✓ Los Supermercados (Wong-Metro)
✓ Creatividad y diseños originales	✓ Licencias y Verificadores de los Gobiernos Locales
✓ Ubicación de Proveedores	✓ Las Grandes Librerías
✓ Conocimientos del mercado: segmentación, público objetivo, y gustos del cliente	✓ El freno de las inversiones con Colombia (viajes, insumos)
✓ Manejo de comunicación y empatía con el público	

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1.</b> Profesionales calificados.  <b>F2.</b> Capacitación permanente del personal.  <b>F3.</b> Profesionales acreditados como conciliadores extrajudiciales.  <b>F4.</b> Experiencia laboral de los socios.  <b>F5.</b> Trabajo en equipo.</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1.</b> Falta de experiencia.  <b>D2.</b> Desconocimiento del marketing.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1.</b> Incremento de los conflictos sociales.  <b>O2.</b> Universidad con baja calidad de servicio.  <b>O3.</b> Necesidad del servicio.  <b>O4.</b> Proceso de implementación de la Ley de Conciliación laboral.  <b>O5.</b> Mercado mal atendido.  <b>O6.</b> Redes sociales para promocionar y vender el servicio</p>	<p><b>FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidar el prestigio de la asesoría legal.</li> <li>• Consolidar el servicio de conciliación y capacitación para el ejercicio.</li> <li>• Fomentar la cultura de paz, a través de la conciliación.</li> </ul>	<p><b>DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociarse con profesionales con reconocida experiencia en el rubro.</li> <li>• Capacitación en marketing y ventas con la utilización de las redes sociales.</li> <li>• Establecer un plan de estudios adecuado a la necesidad del cliente y de acuerdo a las tendencias.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1.</b> Alta demanda de formación de abogados.  <b>A2.</b> Desvalorización de horarios profesionales del abogado.  <b>A3.</b> Cambios de la legislación.  <b>A3.</b> Creciente competencia.</p>	<p><b>FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimizar la calidad del servicio de asesoría legal diferenciándola de la competencia.</li> <li>• Optimizar la calidad del servicio, para recuperar el valor de los honorarios profesionales.</li> <li>• Establecer contingencias para mitigar la afectación de los cambios de la legislación.</li> <li>• Fidelizar al cliente para mitigar la creciente competencia.</li> </ul>	<p><b>DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación en técnicas de ventas.</li> <li>• Asociación con profesionales de prestigio.</li> <li>• Brindar un servicio eficiente para diferenciarse de la competencia y Fidelizar al cliente.</li> </ul>

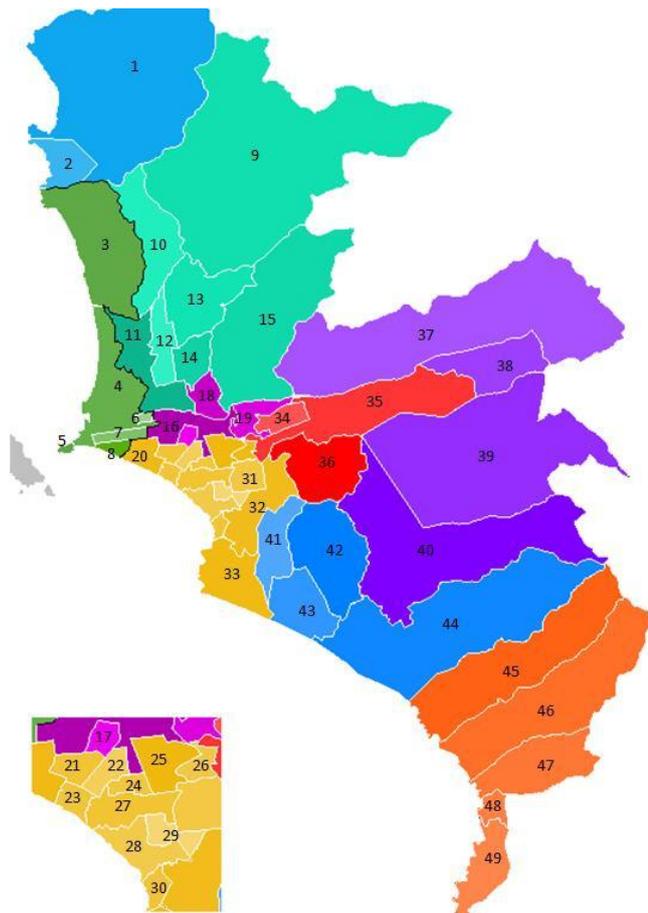
## **CAPITULO II**

### **ANALISIS DEL MERCADO**

#### **2.1 Mercado Potencial**

El consumo de productos de PASTELERIA FINA es una característica que tiene la gran mayoría de los hogares de Lima, sin importar el grupo socio económico al que pertenezca debido a lo placentero de estos productos y a lo dulceros que somos todos los peruanos, lo cual implica que hay una necesidad potencial.

El rubro de la PASTELERIA FINA y PASTELERIA LIGHT, es hablar de tres factores: la calidad, frescura del producto y la salud de las personas. Respecto a estos puntos se refieren al uso de insumos de calidad en la composición de los biscochos, la frescura de las frutas utilizadas, el uso de productos naturales en la composición de las cremas y la decoración, y la sustitución del azúcar por edulcorantes con agradable sabor y completamente inocuos para la salud de los clientes, que tiene un ritmo de vida Light o que por prescripción medica no puedan consumir azúcar.



Los distritos elegidos para el desarrollo de este proyecto son : San Miguel, Magdalena, Pueblo Libre, Jesús María 20,21,22, 23 en color amarillo ; Bellavista, La Perla y La Punta 5,7 y 8 en color verde oscuro de la provincia Constitucional del callao

MAPA DE LIMA METROPOLITANA

CUADRO 1. DATOS PARA LA DETERMINACION DEL MERCADO POTENCIAL

DISTRITO	POBLACION TOTAL	POBLACION ENTRE 15 Y 64 AÑOS	NSEC "B" %
SAN MIGUEL	134,946	94,054	36.1%
PUEBLO LIBRE	77,300	63,053	36.1%
JESUS MARIA	71,300	46,916	36.1%
MAGDALENA	54,300	50,764	36.1%
TOTAL <sub>1</sub>	334,846	254,787	
LA PERLA	61,698	42,541	16.6%
LA PUNTA	4,370	3,815	16.6%
BELLAVISTA	75163	51,862	16.6%
TOTAL <sub>2</sub>	141,231	98,218	

Nuestro Mercado Potencial M.P. estará determinado por la población de los distritos antes mencionados cuyas edades fluctúen entre 15 – 64 años del nivel socioeconómico "B".

## MP = UNIVERSO X CRITERIOS DE SEGMENTACION

$$M.P._1 = 254,787 \times 36.1\% = 91,978$$

$$M.P._2 = 98,218 \times 16.6\% = 16,304$$

$$M.P. \text{ TOTAL} = M.P._1 + M.P._2 = 108,282$$

MERCADO POTENCIAL = 108,282 PERSONAS

## 2.2 Estimación del mercado

Para determinar los diversos mercados (disponible, efectivo y objetivo) hacemos uso de preguntas filtros y de aceptación

Para encontrar el Mercado Disponible, hemos usado las siguientes preguntas de la encuesta (anexo 1)

ESTOS PORCENTAJES VARIARAN DE ACUERDO A COMO SE COMPLETE EL NUMERO TOTAL DE ENCUESTAS PARA VALIDAR LA MUESTRA

1 ¿Consumes Ud. Pasteles y/o tortas?

SI (98% ) NO (2%)

2. ¿Con que frecuencia consume Ud. Pasteles y/o tortas en porciones?

(33% ) Una vez a la semana (14%) 2 ó 3 días a la semana (34% ) una vez al mes

(11% ) Dos veces al mes (3%) menos de una vez al mes

2. ¿Cada cuanto tiempo compra Ud. Una torta completa?

(0 ) Una vez a la semana (33.33 ) otras (30.55 %) una vez al mes

( 2.77 %) Dos veces al mes (33.33 %) menos de una vez al mes

3. Estaría interesado en probar y comprar postres light con características similares a los tradicionales (sabor, olor, presentación)

(38.9%) Muy interesado (33.33%) medianamente interesado (25% ) poco interesado

(2.77%) nada interesado

**MD = MP X PREGUNTA FILTRO**

**MERCADO DISPONIBLE= M.P. X 98%**

**MERCADO DISPONIBLE= 108,282 X 98% = 106,116**

**MERCADO EFECTIVO= MERCADO DISPONIBLE X PREGUNTA ACEPTACION % 38.9 %**

**MERCADO EFECTIVO= 106,116 X 38.9% = 41,279**

### **MERCADO OBJETIVO**

**MO = ME X % PARTICIPACION EN EL MERCADO**

41,279 X 6% = 2476 personas

### **INDICE DE CONSUMO PROMEDIO**

<b>Estimación del Consumo Per Capita Anual</b>		
<b>para pasteles light</b>		
<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Ponderación</b>
14%	2.5	0.347
33%	1	0.3333
39%	0.25	0.0972
11%	0.5	0.055
3%	0.1	0.003
Veces por semana		0.8355
Veces por mes		3.342
Número de meses		12
Veces al año		40.104
Número de pasteles consumidos		3.342
CPC =		<b>3.342</b>

Este número representa 3.342 tortas por persona por año.

## 2.3 Segmentación del mercado

FACTORES DE SEGMENTACION	SEGMENTO
SEGMENTO GEOGRAFICO	LIMA
SEGMENTO DEMOGRAFICO	SEXO: FEMENINO
	EDAD: 15-30 AÑOS
SEGMENTO POR NIVEL SOCIO ECONOMICO – NSE	NSE C y D
SEGMENTO PSICOGRAFICO	-LOS PROGRESISTAS -LAS MODERNAS -LOS ADAPTADOS

### OTRO EJEMPLO

#### Geográfica

Enfocado en las personas que viven en la urbanización Elio y urbanizaciones colindantes.

#### Demográfica

Padres de familia con hijos entre 0 – 12 años de edad

Niños y bebés de ambos sexos

NSE: Nos basamos en los niveles socioeconómicos preponderantes en la zona B y C

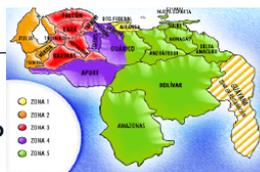
#### Conductual:

Baby

Cambio  
Fechas  
Fiestas  
del niño,

#### Geográficas

Comunidad autónoma o tamaño de la ciudad, clima, densidad



#### Demográficas

Edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, tasa de ocupación, renta...



shower  
Cumpleaños  
de estación  
festivas:  
patrias, Día  
etc.

#### Psicográficas

Estilo de vida o personalidad



#### De comportamiento

Ocasiones, beneficios, usos, actitudes



## OTRO EJEMPLO

Hombres y mujeres de 3 a 60 años de edad, del segmento "B" (85%), según estadísticas de APEIM constituye aproximadamente de los distritos que constituyen la Lima Moderna en la **Zona 6** siendo estos: San Miguel, Jesús María, Pueblo Libre, Lince, Magdalena y parte de Surquillo. Y en la **Zona 7**: Los distritos de; Santiago de Surco, San Borja, La Molina, Miraflores, San Isidro, Barranco.

Distritos	Habitantes	% de Habitantes en Segmento B -APEIM	Habitantes Segmento B
San Miguel	190,000	10.8%	20,520
Jesús María	70,812	10.8%	7,647
Pueblo Libre	71,891	10.8%	7,764
Lince	59,242	10.8%	6,398
Magdalena	55,764	10.8%	6,022
Surquillo (parte)	29,651	14.6%	4,329
Santiago de Surco	294,721	23.5%	69,259
San Borja	135,000	23.5%	31,725
La Molina	135,500	23.5%	31,842
Miraflores	93,000	23.5%	21,855
San Isidro	68,438	23.5%	16,082
Barranco	48,280	14.6%	7,048
<b>Subtotal</b>	<b>1' 252, 299</b>		<b>230, 491</b>

Origen: *Ipsos Lima Moderna 2012*

## 2.4 Propuesta única de venta

Se conoce que existen una gran tendencia de parte de la población mundial por consumir productos orgánicos y naturales, asociadas a una vida sana y que no dañe el medio ambiente por esta razón RIOJA EXPORT SAC. Lanza al mercado un producto que se diferenciara de los demás porque su producción **no daña el medio ambiente y es orgánico con un alto valor nutricional**, con niveles proteicos que oscilan entre 17%-21%, poseyendo un alto contenido de fósforo y la presencia de ácidos grasos insaturados como el Linoléico y el Linolénico precursores del Omega 3 y Omega 6, que son muy esenciales para la conformación de neuronas, la médula, nervios de ambos sexos. Además el pescado es fácilmente digerible asimilable por los seres humanos.

Se difundirá el lema " CONSUMA PRODUCTOS SANOS QUE NUESTRA AMAZONIA PRODUCE "

## 2.5 Análisis de la competencia

El rubro de Andgraf tiene mucha competencia de los cuales estudiaremos algunas

### Matriz de competencia

Nombre del Competidor	Ubicación Geográfica	Productos/Servicios	Precio de Venta
Global Print	Centro Lima piso 3	Gigantografias	S/. 10.00 mt. Cdoro.
Enfoque Estratégico	Centro Lima piso 3	Impresión Vinil	20.00 mt. Cdoro.
Sumac Print	Centro Lima piso 2	Avisos Luminosos	35.00 mt. Cdoro.
Calidad de los Productos	Calidad de la Atención	Publicidad	Capacidad de Respuesta
Buena	Regular	Volantes	24 horas
Buena	Buena	Pag.web	Inmediata
Buena	Regular	Afiches	48 horas
Canal de Comercialización	% Participación del Mercado	Fortalezas	Debilidades
Minorista por trabajo	Sin datos	Rapidez	Trab. Mal hecho
Directo al consumo	Sin datos	Buenas Maquinas	Mala Atención
Minorista	Sin datos	Buena Producción	Demora la entrega

## 2.6 Ventaja competitiva

RIOJA EXPORT SAC. Se diferenciara de sus competidores ya que su producto contara con un recetario para que los consumidores tengan y conozcan diferentes formas de preparación del pescado.

Seremos altamente competitivos en rapidez de respuesta, calidad del producto y precio a nuestros clientes.

## OTRO EJEMPLO



## 2.7 Estrategia de marketing

Las 4P del Marketing Mix serán las herramientas que utilizará la empresa Andgraf para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos, siendo las 4P los siguientes Producto, Precio, Plaza, Promoción es para el éxito de cualquier empresa.0

### Estrategia del Producto.-

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de los cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de Marketing de servicios. Los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicio. Estos se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos. Andgraf tiene como estrategia para sus productos el uso de materia prima e insumos de altos estándares de calidad.

### Estrategia de Precio.-

Las decisiones sobre el precio son de suma importancia en la estrategia de Marketing tanto para el consumo como para servicios. Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos. Andgraf tiene como estrategia para los precios de sus productos la empatía con el cliente y por ello considera

estratégicamente una ganancia del 30 % sobre el costo final del producto con la finalidad de ir creciendo y fidelizar a los potenciales clientes.

Estrategia de promoción.-

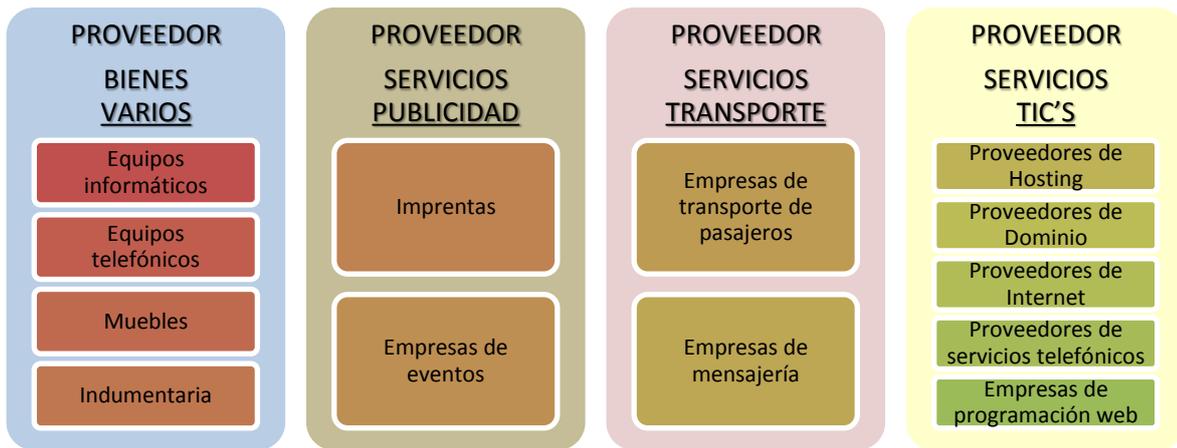
Andgraf tiene como estrategia para promocionar sus servicios de publicidad mediante una Pagina Web, Visitas personalizadas de nuestro vendedor, llamadas por teléfono, avisos en Internet etc.

**2.8 Análisis del mercado proveedor**

CARACTERISTICAS DEL PROVEEDOR – FORMATO

NOMBRE DEL PROVEEDOR	UBICACIÓN GEOGRAFICA	TIPO DE PRODUCT/SERVICIOS	PRECIO UNIT. DE COMPRA \$
PROVEEDOR A	LIMA CERCADO	LANA EN CONOS	\$ 12.00
PROVEEDOR B	AREQUIPA CERCA	LANA EN CONOS	\$ 10.00
PROVEEDOR C	LIMA CERCADO	SS DE CONFECCIONES	\$ 2.20
PROVEEDOR E	LIMA GAMARRA	ETIQUETAS LAVAB	\$ 0.037037
PROVEEDOR F	LIMA GAMARRA	ETIQUETAS CARTON	\$ 0.092593
PROVEEDOR G	LIMA CERCADO	Diseño, PLANTILLAS MOLDES	\$ 100.00
CONDICIONES DE COMPRA	CONDICIONES DE ENTREGA	GARANTIA	VOLUMENES DE ENTREGA
0%ADELANTOY50% CONTRAENTRGA	PUESTOENSU FABRICA	No aplica	Capacidad OPTIMA
FACTURA A 30 DIAS	ENVIO A NUESTRO ALMACEN	No aplica	CAPACIDAD OPTIMA
CONTRAENTREGA	RECEPCIONEN NUESTRO ALMACEN	No aplica	CAPACIDAD OPTIMA
REFERENCIA DE CLIENTES	SOPORTE TECNICO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Incalpaca	Lo brindan	Expertos en hilados	No aceptan pedidos
Michel & Cia	Lo brindan	Todas las combinaciones	Precios altos cuando el pedido es mínimo.

**OTRO EJEMPLO**



## 2.9 Distribución

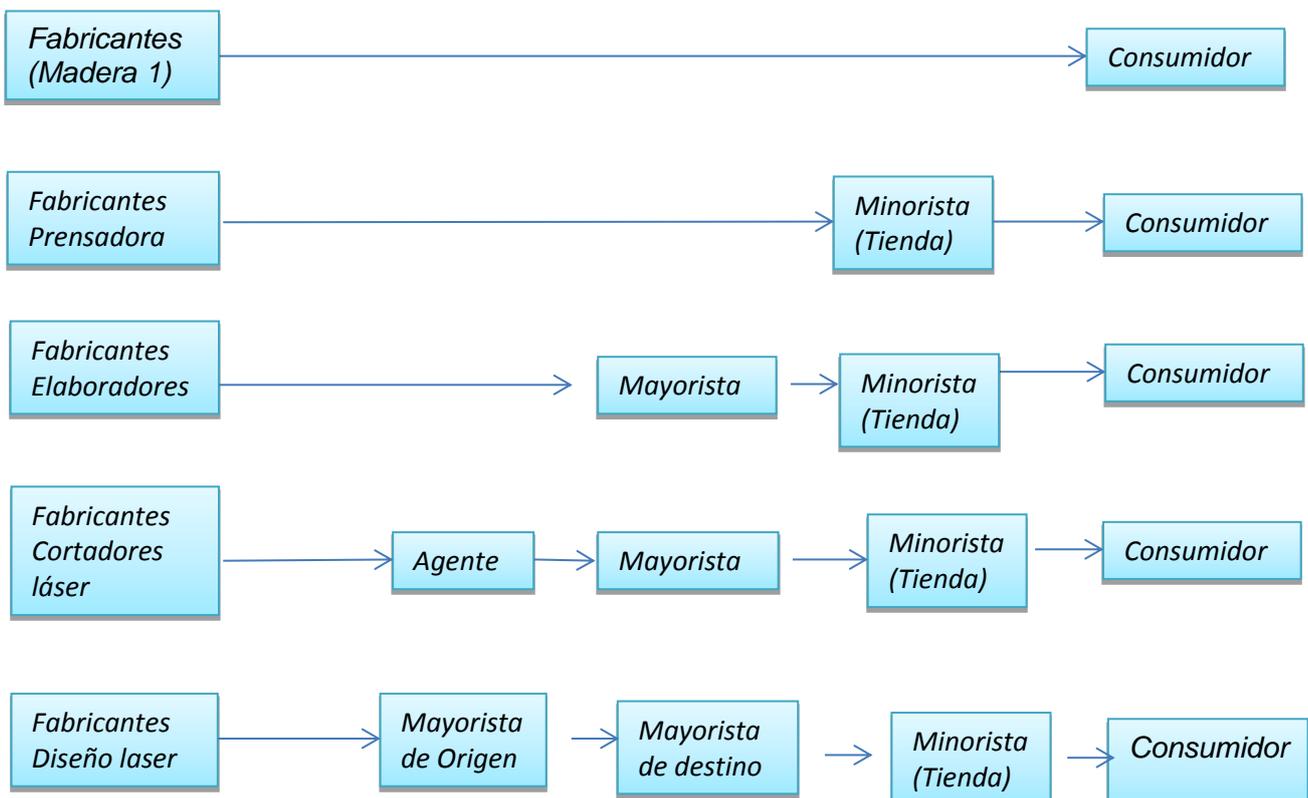
Los puntos de ventas donde se ofrecerán los productos serán los supermercados Wong, metro, vivanda, y plaza vea. Autoservicios y grifos en los en los sectores a/b y tiendas por departamento. Además seremos proveedores de otras tiendas que quieran nuestros servicios.

### Canales de distribución

#### Canales directos

Utilizaremos la venta y la estrategia del marketing de la experiencia y venta cara a cara

### MERCADOS DE CONSUMO



## 2.10 Mercado externo

En nuestro caso no se aplica porque mi servicio es al mercado Local.

## 2.11 ANALISIS Y PRONÓSTICO DE VENTAS.-

### DEMANDA FUTURA: PRODUCTOS

	Factor	2012	2013	2014	Observaciones
<b>Mercados</b>		2.00%	2.50%	3.00%	Crecimiento vegetativo
<b>Universo</b>		476,077	478,457	480,850	Personas
<b>MP</b>	22.750%	108,308	108,849	109,393	Personas
<b>MD</b>	98.00%	106,141	106,672	107,206	Personas
<b>ME</b>	39%	41,289	41,495	41,703	Personas
<b>MO</b>		6%	7%	8%	% de participacion de mercado
		2,477	2,905	3,336	Personas
<b>Frecuencia</b>		3.342	3.342	3.342	Pasteles light/ persona al año
<b>Ventas (unidades)</b>		<b>8,279</b>	<b>9,707</b>	<b>11,150</b>	<b>Pasteles light al año unds.</b>
<b>Ventas (soles)</b>		<b>372,567</b>	<b>458,676</b>	<b>551,910</b>	<b>Pasteles light al año soles*</b>

\*CONSIDERANDO UN PRECIO PROMEDIO POS PASTEL DE S/.45.00

El mercado meta al cual estamos dirigidos, son todas las personas que vivan en Cercado de Lima, principalmente en la Urb. Elío y urbanizaciones colindantes, Padres de familia o madres en gestación. Con hijos de 12 años o menos, de NSE B - y C con poder adquisitivo, es decir familias que generen sus propios ingresos.

Partiendo del Mercado Total que vendría a ser la población de Lima Centro. Se estima la demanda potencial futura máxima de prendas de vestir infantil al año, lo cual sería de aproximadamente 286,849 personas que demandarían nuestros productos, pero se delimita el aún más para llegar a un mercado objetivo o penetrado, ya que sería el estimado de demanda al corto o mediano plazo.

## CAPITULO III

### ANALISIS TECNICO

#### 3.1 Diseño del producto o servicio

Se presentan las siguientes fichas técnicas la primera evidenciando los diferentes productos que se comercializarán, la segunda el producto estrella que es la PIZZA PERUANÍSIMA, hecha base de sangrecita de pollo y la tercera ficha hace referencia al empaque en sí, el cual se utilizará en caso del servicio a delivery. Cabe resaltar que para tal efecto se utilizará un outsourcing, el cual se encargará la mejor presentación de la marca “PERÚ PIZZA”.

### FICHA TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS EN GENERAL

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	PIZZAS NUTRITIVAS	
FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
	Pizza a base de masas e insumos integrales	
	<b>Materia prima</b>	Salsa especial para pizza, masa integral y Queso mozzarella
	<b>Insumos</b>	Sangrecita de pollo, cebolla, cavanossi , pimientos, aceitunas, chorizo, sal, orégano, duraznos y piña enlatados.
	<b>Sabores</b>	-Pizza Peruanísima(Sangrecita de pollo) -Pizza Happy Birthday -Pizza Peperoni                      -Pizza Chorizana -Pizza Suprema                      -Pizza Americana -Pizza Hawaiana
	<b>Tamaños</b>	<b>Tajada</b> <b>personal:</b> 20 cm de diámetro <b>Bíper:</b> 30 cm de diámetro <b>Familiar:</b> 35 cm de diámetro <b>Mega:</b> 45 cm de diámetro
	<b>Peso</b>	100, 200,300, 500 y 600 gramos respectivamente.
	<b>Otros</b>	Todas vienen con su respectiva tabla con información nutricional y energética.
<b>CANTIDAD DE PRODUCCION MENSUAL</b>	1200 Unidades	

## FICHA TÉCNICA DE UN PRODUCTO

<b>NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:</b>	PIZZA PERUANÍSIMA	
<b>FOTOGRAFÍA</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	
	Pizza a base de masa integrales	
	<b>Materia prima</b>	Salsa especial para pizza y masa integral, sangrecita de pollo
	<b>Insumos</b>	Queso mozzarella, cebolla, aceitunas, chorizo, sal, orégano,
	<b>Tamaños</b>	<b>Tajada</b> <b>personal:</b> 20 cm de diámetro <b>Bíper:</b> 30 cm de diámetro <b>Familiar:</b> 35 cm de diámetro <b>Mega:</b> 45 cm de diámetro
	<b>Peso</b>	100, 200, 300, 500 y 600 gramos respectivamente.
	<b>Otros</b>	Todas vienen con su respectiva tabla con información nutricional y energética.
<b>CANTIDAD DE PRODUCCION MENSUAL</b>	900 Unidades	
<b>PRECIOS REFERENCIALES</b>	<b>Tajada:</b> S/3.00 <b>personal:</b> S/5.00 <b>Bíper:</b> S/8.00 <b>Familiar:</b> S/12.00 <b>Mega:</b> S/30.00	
<b>OTRAS CARÁCTERÍSTICAS</b>	Servicio a delivery	

Se presentan las siguientes fichas técnicas la primera evidenciando los diferentes productos que se comercializarán, la segunda el producto estrella que es la PIZZA PERUANÍSIMA, hecha base de sangrecita de pollo y la tercera ficha hace referencia al empaque en sí, el cual se utilizará en caso del servicio a delivery. Cabe resaltar que para tal efecto se utilizará un outsourcing, el cual se encargará la mejor presentación de la marca “PERÚ PIZZA”.

## FICHA TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS EN GENERAL

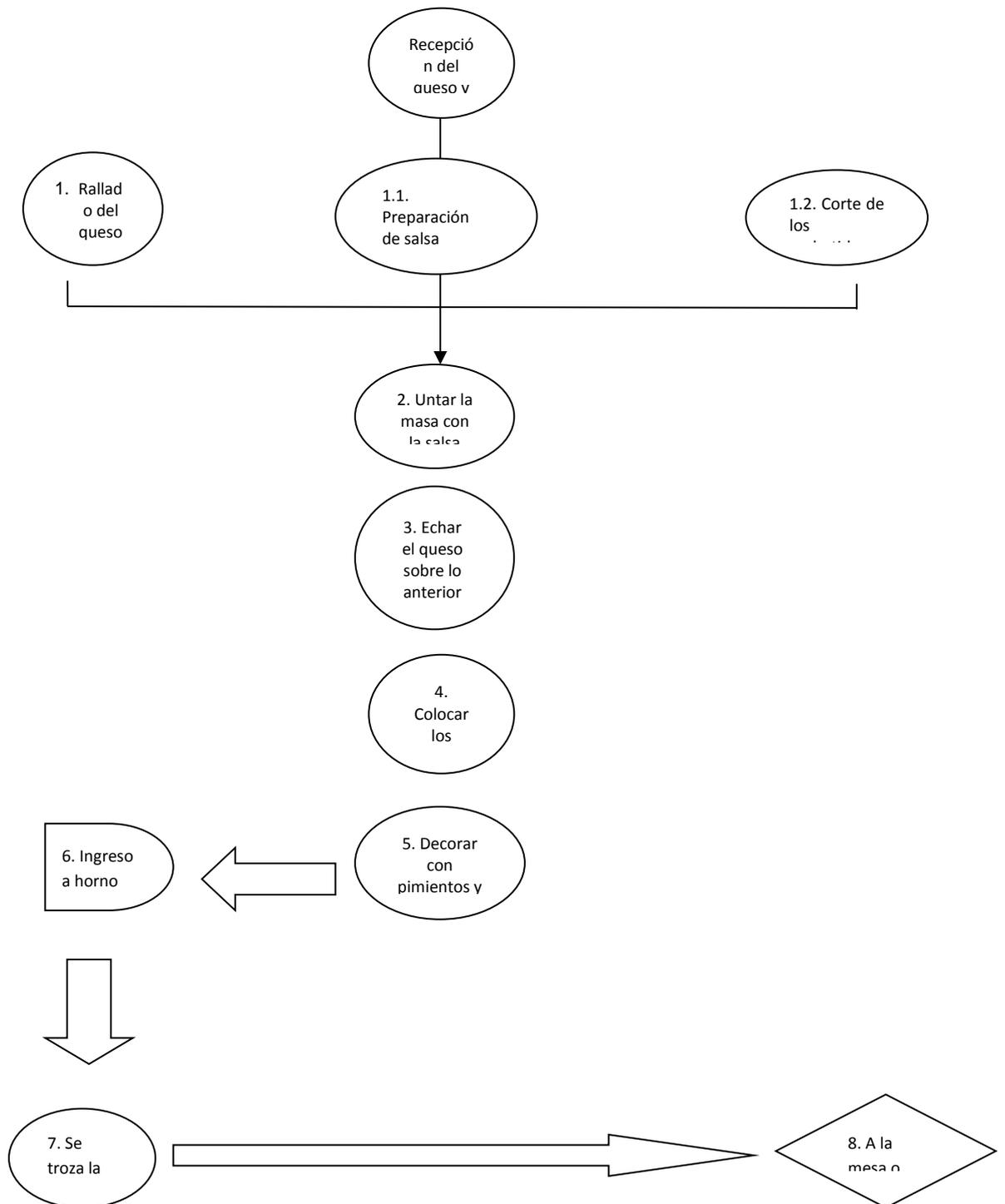
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	PIZZAS NUTRITIVAS												
FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO												
	<p style="text-align: center;">Pizza a base de masas e insumos integrales</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: #e0ffe0;"><b>Materia prima</b></td> <td>Salsa especial para pizza, masa integral y Queso mozzarella</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0ffe0;"><b>Insumos</b></td> <td>Sangrecita de pollo, cebolla, cavanossi , pimientos, aceitunas, chorizo, sal, orégano, duraznos y piña enlatados.</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0ffe0;"><b>Sabores</b></td> <td>                     -Pizza Peruanísima(Sangrecita de pollo)                      -Pizza Happy Birthday                      -Pizza Peperoni                      -Pizza Chorizana                      -Pizza Suprema                      -Pizza Americana                      -Pizza Hawaiana                 </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0ffe0;"><b>Tamaños</b></td> <td> <b>Tajada</b>  <b>personal:</b>20 cm de diámetro  <b>Bíper:</b>30 cm de diámetro  <b>Familiar:</b> 35 cm de diámetro  <b>Mega:</b>45 cm de diámetro                 </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0ffe0;"><b>Peso</b></td> <td>100, 200,300, 500 y 600 gramos respectivamente.</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0ffe0;"><b>Otros</b></td> <td>Todas vienen con su respectiva tabla con información nutricional y energética.</td> </tr> </table>	<b>Materia prima</b>	Salsa especial para pizza, masa integral y Queso mozzarella	<b>Insumos</b>	Sangrecita de pollo, cebolla, cavanossi , pimientos, aceitunas, chorizo, sal, orégano, duraznos y piña enlatados.	<b>Sabores</b>	-Pizza Peruanísima(Sangrecita de pollo) -Pizza Happy Birthday -Pizza Peperoni                      -Pizza Chorizana -Pizza Suprema                      -Pizza Americana -Pizza Hawaiana	<b>Tamaños</b>	<b>Tajada</b> <b>personal:</b> 20 cm de diámetro <b>Bíper:</b> 30 cm de diámetro <b>Familiar:</b> 35 cm de diámetro <b>Mega:</b> 45 cm de diámetro	<b>Peso</b>	100, 200,300, 500 y 600 gramos respectivamente.	<b>Otros</b>	Todas vienen con su respectiva tabla con información nutricional y energética.
<b>Materia prima</b>	Salsa especial para pizza, masa integral y Queso mozzarella												
<b>Insumos</b>	Sangrecita de pollo, cebolla, cavanossi , pimientos, aceitunas, chorizo, sal, orégano, duraznos y piña enlatados.												
<b>Sabores</b>	-Pizza Peruanísima(Sangrecita de pollo) -Pizza Happy Birthday -Pizza Peperoni                      -Pizza Chorizana -Pizza Suprema                      -Pizza Americana -Pizza Hawaiana												
<b>Tamaños</b>	<b>Tajada</b> <b>personal:</b> 20 cm de diámetro <b>Bíper:</b> 30 cm de diámetro <b>Familiar:</b> 35 cm de diámetro <b>Mega:</b> 45 cm de diámetro												
<b>Peso</b>	100, 200,300, 500 y 600 gramos respectivamente.												
<b>Otros</b>	Todas vienen con su respectiva tabla con información nutricional y energética.												
CANTIDAD DE PRODUCCION MENSUAL	1200dades												

### 3.2 Descripción del proceso/operaciones

#### 3.2.1. Descripción

1. Rallado del queso
  - 1.1.Preparación de salsa
  - 1.2. Corte de los embutidos
2. Untar la masa con la salsa
3. Echar el queso sobre lo anterior
4. Colocar los embutidos
5. Decorar con los insumos(pimientos, aceitunas y champiñones)
6. Horneado
7. Se troza la pizza
8. A la mesa o delivery

### 3.3.2. Diagramación del producto o servicio



### 3.3 Localización y distribución física del negocio

#### Localización del lugar

#### Distribución del negocio

### 3.4 Recursos necesarios: Materiales, humanos y Equipos

#### 3.4.1 Materiales

NECESIDADES DE MATERIA PRIMA					
PRODUCTO	MATERIA PRIMA	CANTIDAD POR UND DE PRODUCTO	UND DE MEDIDA	VOLUMEN DE PRODUCCIÓN POR PERIODO	TOTAL DE M.P.
PIZZA PERUANÍSIMA (A base de Sangrecita)	Queso Mozzarella	400 grs.	kg	900 pizzas mensuales	36 Kg
	Sangrecita	100 grs.	kg		90 Kg
	aceitunas	10 grs.	kg		9 Kg
	cebolla	10 grs.	kg		9 kg
	salsa especial	25 ml.	Lt.		23 Lt.
	Queso Mozzarella	400 grs.	kg		160 Kg
PIZZA CHORIZANA	Chorizo español	100 grs.	kg	400 pizzas mensuales	40 Kg
	Aceitunas	10 grs.	kg		4 Kg
	Cavanossi	10 grs.	kg		4 Kg
PIZZA HAPPY BIRTHDAY	Salsa especial	25 ml.	Lt.	200 pizzas mensuales	10 Lt.
	Queso Mozzarella	400 grs.	kg		80 kg
	Pimentón	05 grs.	kg		1 kg
	aceitunas	10 grs.	kg		2 kg
	Salame	15grs.	kg		3 kg
	salsa especial	25 ml.	Lt.	5 Lt.	

### 3.4.2 Mano de obra

TIPO PERSONAL (OPERATIVO ADMINISTRATIVO)	PERSONAL REQUERIDO (PUESTO DE TRABAJO)	CANTIDAD DE PERSONAL	DEDICACIÓN DEL PERSONAL	COSTO POR PERIODO MENSUAL
Administrativo	Gerente General	01	tiempo completo	S/ 1500.00
Operativo	Publicidad y Marketing	01	Medio tiempo	S/ 750.00
Operativo	Cocinero	02	tiempo completo	S/ 750.00
Operativo	Reparto a Delivery (motorizado)	01	tiempo completo	S/ 800.00
Operativo	Azafatas	02	tiempo completo	S/ 750.00

### 3.4.3. Maquinaria y equipo

TIPO PERSONAL (operativo administrativo)	MÁQUINA O EQUIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRODUCTOS QUE LA UTILIZAN
Administrativo	Computadora	01	S/1000.000	S/1000.000	Kardex caja
Operativa	Horno pizzero	01	S/1000.000	S/1000.000	horneado de las pizzas
Operativa	Congeladora	01	S/2000.000	S/2000.000	Queso embutidos varios insumos
Operativa	Mostrador	01	S/200.000	S/200.000	exhiben las pizzas
Operativa	Mesas	04	S/50.00	S/50.00	uso para los clientes
Operativa	Maletín "HOTPACK"	01	S/100.00	S/100.00	(maletín especial para conservar temperatura de la pizza, del horno hasta la mesa del cliente)
Operativa	Balón de gas industrial	01	S/100.00	S/100.00	combustible para para el horno

**CAPITULO IV**  
**EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA**

**4.1 Inversión Inicial**

REFERENCIA	MN	
	SUBTOTAL	TOTAL
<b>A) PREOPERATIVOS :</b>		2,300.00
<b>Estudio del Proyecto</b>		
Estudio técnico Económico	750.00	
<b>Gestión Empresarial</b>		
Licencias, registros legales	1,050.00	
Gestiones especifica del proyecto	500.00	
<b>B) INVERSIONES FIJAS :</b>		11,560.00
Maquinaria y Equipo (Anexo I1)	5,560.00	
Organización y puesta en marcha	2,000.00	
Promoción y Publicidad	1,500.00	
Garantida de Alquiler	500.00	
Acondicionamiento de local	2,000.00	
<b>C) CAPITAL DE TRABAJO</b>		27,050.00
Materiales e Insumos (Anexo I2)	18,900.00	
Mano de Obra (Anexo I3)	7,650.00	
Gastos varios (Anexo I4)	500.00	
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>		<b>40,910.00</b>

La inversión inicial del plan de negocios es S/. 40,910. El cual se encuentra integrada por Gastos pre operativos por un monto de S/. 2,300.00, la inversión fija del negocio por un monto de S/. 11,560.00 y Capital de trabajo por un monto de S/. 27,050.00

**Nota:**

La estructura del capital se encuentra integrada de la siguiente forma: 10% por aporte propio y 90% por aporte externo. El financiamiento externo será máximo hasta 30,000 soles

y el restante será cubierto por el emprendedor en caso de este proyecto cuya inversión inicial es por S/. 40,910 el emprendedor aportara (40,910 – 30,000 = 10,910)

#### 4.2 Calculo de costos

<b>COSTOS FIJOS MENSUALES</b>				
Descripción	U.M.	Cantidad	Valor Unitario	Monto
Alquiler Local	mes	1	2000	2,000.00
Luz	mes	1	250	250.00
Mantenimiento y Limpieza	mes	1	500	500.00
Telefonía e Internet	mes	1	200	200.00
Sueldos	mes	1	3000	3,000.00
Útiles de oficina	mes	1	150	150.00
Alquiler Oficina	mes	1	400	400.00
Depreciación	mes	1	124	124.03
Amortización de intangibles	mes	1	29	29.17
				0.00
				0.00
				0.00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS MENSUAL</b>				<b>6,653.19</b>

Los costos fijos mensuales del negocios de “.....” es por el monto de S/6,653.19

<b>COSTOS VARIABLES (PARA UN MES)</b>						
Descripción	U.M.	Cantidad	Valor Unitario	Monto	COSTO VARIABLE UNIT. X Servicio	Servicio a realizar
botitas medicas	ud	600	0.30	180.00	0.30	Juego libre
botas medicas adultos	ud	600	0.60	360.00	0.60	Ingreso de padres
Pastel	ud	3	70.00	210.00		
Menajes	ud	70	1.00	70.00		
Buffets	ud	70	3.00	200.00		
Otros (globos, gorros, sorpresas, piñatas, etc.)	ud	3	50.00	150.00		

Show infantil	ud	3	170.00	510.00	380.00	Cumpleaños
				0.00		
				0.00		
				0.00		
				0.00		
				0.00		
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>				<b>1,680.00</b>		

Los costos variables, para juegos libre es de S/. 0.30, los ingresos a padres 0.60 y para cumpleaños es por un importe de S/.380.00

### **4.3 Costos unitarios de producción**

### COSTO VARIABLE UNITARIO (CVU)

Obtenido en la estructura de costos

CVU

### COSTO FIJO UNITARIO (CFU)

$$\text{CFU} = \frac{\text{CF}}{\text{Q}}$$

CF: Costo Fijo Mensual

Q : Producción Estimada Mensual (Cercana al punto de equilibrio)

CF :   
Q :

CFU

### COSTO TOTAL UNITARIO (CTU)

$$\text{CTU} = \text{CVU} + \text{CFU}$$

Donde:

CVU Costo Variable Unitario

CFU Costo Fijo Unitario

CTU

#### NOTA:

Es necesario que se detalle el costo unitario por cada producto o servicios

#### 4.4 Precio de Venta

## SERVICIO 1 : JUEGO LIBRE

$$PV = CTU + G$$

Donde:

PVC = 15.00 Ingrese el precio de venta de la competencia (Referencia  
CTU = 6.40 (cálculo automático)  
G = 46.00% ingrese la ganancia esperada como % del precio de vent

Precio de Venta **11.85** (cálculo automático)

### NOTA:

Es necesario que se detalle el precio de venta por cada producto o servicios

También se puede determinar, el precio de venta ( al costo de producto más un % de ganancia , tomando como referencia el mercado de la competencia.

## 4.5 Determinación del punto de equilibrio

CONCEPTO	JUEGO LIBRE	INGRESO DE PADRES	CUMPLEAÑOS
Precio de Venta	11.85	6.79	802.36
Costo Variable Unitario	0.30	0.60	380.00
Margen de Contribucion	11.55	6.19	422.36
Proporcion de Ventas	55%	35%	10%
Costos Fijos 6,653.19	<b>3,659.26</b>	<b>2,328.62</b>	<b>665.32</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES</b>	<b>317</b>	<b>376</b>	<b>2</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO SOLES (es el PE en Unds. X Precio)</b>	<b>3,754</b>	<b>2,554</b>	<b>1,264</b>

El punto de equilibrio del negocio “XXX”, con respecto a juego libre es de 317 unidades y en soles representa S/.3,754. **Indicando si es mensual o anual.** Respecto a Ingresos de padres el punto de equilibrio es de 376 unidades y en soles representa S/. 2,554.00. Respecto a eventos de cumpleaños es de 2 unidades y en soles es S/. 1,264.00

**Nota:** El punto de equilibrio deberá calcularse en unidades y soles. Además por productos y por servicios. Considerando la formula.

	Juego libre	Ingreso de padres	Cumpleaños
Punto de Equilibrio = $\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$	PE = $\frac{3,659.26}{11.55}$	$\frac{2,328.62}{6.19}$	$\frac{665.32}{422.36}$
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	<b>PE = 316.82</b>	<b>376.22</b>	<b>1.58</b>

#### 4.6 Flujo de caja económico

(Expresado en Soles)

	PERIODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	LIQUIDACION
<b>INGRESOS</b>					Valor de Rescate
VENTAS TOTALES		230,265	253,291	278,620	
<b>EGRESOS</b>					5,369
INVERSIÓN TOTAL	30,000				
ACTIVO FIJO	9,834				
CAPITAL DE TRABAJO	16,666				
GASTOS PRE-OPERATIVOS	3,500				
RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO		-	-	-16,666	
<b>COSTOS</b>		<b>137,370</b>	<b>151,291</b>	<b>166,604</b>	
COSTOS FIJOS		113,967	125,547	138,286	
COSTOS VARIABLES		23,404	25,744	28,318	
<b>COSTOS Y GASTOS TOTALES</b>		<b>137,370</b>	<b>151,291</b>	<b>166,604</b>	
<b>IMPUESTO A LA RENTA (30%)</b>		<b>27,868</b>	<b>30,600</b>	<b>33,605</b>	
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-30,000</b>	<b>65,026</b>	<b>71,400</b>	<b>67,114</b>	

Elaboración propia

El negocio tiene una inversión inicial de S/.30,000.00 y generan unos flujos anuales de S/ 65,026 el primer año, el segundo año es de S/. 71,400 y el tercer año es S/. 67,114.00.

<b>COK ANUAL (%)</b>	<b>29.375%</b>
<b>COK MENSUAL (%)</b>	<b>2.2%</b>
<b>VANE</b>	<b>93,912</b>
<b>TIRE</b>	<b>214.90%</b>

COK : Costo de Oportunidad del Capital (tasa de descuento para calcular el VANE)

VANE : Valor Actual Neto Economico

TIRE : Tasa Interna de Retorno Economico

El valor actual neto económico del negocio es de S/.93,912 por lo que se afirma que el proyecto es rentable.

La tasa interna de retorno es de 214.90% por lo que se afirma que es mayor al costo de oportunidad de capital del 30%.

Nota: para evaluar el COK (Costo de oportunidad de capital se debe hacer con el 30%)

Nota: Si existe información adicional como se estimó en el flujo de caja económico considerarlo en la parte de anexos.

#### **4.7 Análisis Financiero**

# FLUJO DE CAJA FINANCIERO DEL PROYECTO

(Expresado en Soles)

	PERIODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	LIQUIDACION
<b>INGRESOS</b>					Valor de Rescate
VENTAS TOTALES		230,265	253,291	278,620	
<b>EGRESOS</b>					5,369
INVERSIÓN TOTAL	30,000				
ACTIVO FIJO	9,834				
CAPITAL DE TRABAJO	16,666				
GASTOS PRE-OPERATIVOS	3,500				
RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO		-	-	-16,666	
<b>COSTOS</b>		137,370	151,291	166,604	
COSTOS FIJOS		113,967	125,547	138,286	
COSTOS VARIABLES		23,404	25,744	28,318	
<b>COSTOS Y GASTOS TOTALES</b>		137,370	151,291	166,604	
<b>IMPUESTO A LA RENTA (30%)</b>		27,868	30,600	33,605	
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	-30,000	65,026	71,400	67,114	
<b>FLUJO DE FINANCIAMIENTO NETO</b>	27,000	-10,744	-13,010	-13,909	-
+ PRÉSTAMOS	27,000				
- AMORTIZACIÓN		-5,360	-9,248	-12,392	
- INTERESES		-7,491	-5,222	-2,077	
- GASTOS		-200	-154	-90	
+ ESCUDO FISCAL		2,307	1,613	650	
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	-3,000	54,282	58,390	53,205	-

Elaboración propia

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. El plan de negocio de “Juegos de recreaciones”, ubicado en el Distrito de San Juan de Lurigancho tiene una inversión inicial de S/.5,000.00 y presenta una rentabilidad (no rentable) teniendo un valor actual neto de S/. 10,000, con una tasa interno de retorno de 40% mayor al costo de oportunidad de capital y muestra una razón de beneficio /costo de 1.50, lo que explica que el proyecto es rentable.
2. Se recomienda, tomar un crédito línea de crédito para lograr la viabilidad del proyecto de S/. 5,000 a una tasa de interés del 34%.
3. Se recomienda, para implementar el plan de negocios se considere todas las especificaciones técnicas, el estudio de mercado y análisis financiero para lograr el éxito de negocio.

## **BIBLIOGRAFIA**

Instituto Nacional de Estadística e Informática

<http://www.inei.gob.pe/>

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado

<http://www.apeim.com.pe/>

Ipsos Apoyo y opinión de mercado

<http://www.ipsos-apoyo.com.pe/>

## **AÑEXOS:**

- Anexos de encuestas
- Anexos de inversiones
- Anexos de Costos
- Anexos financieros
- Anexos de prestamos